

медіапростором), а з іншого – як посередника, що організує колективні уявлення про світ в його різних проявах. Це дозволяє наголосити на діалогічній природі медіапростору, оскільки через нього відбувається діалог його акторів (суб'єктів), тим самим вони втягуються до діалогу з публічною сферою.

Література:

1. Довгаль С. А. Медіапростір як соціальний простір медіафілософії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / С. А. Довгаль. – Дніпропетровськ : Б. в., 2012. – 19 с.
2. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age / edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. – New York: Routledge, 2004. – 303 p.
3. Stults R. Media Space / R. Stults. – Xerox PARC, 1986. – 287 p.

Кашпур Е. В., студентка, арх. ф-т,
науч. рук. – **Болотова Ю. В.**, ст. преп.,
*Харьковский национальный университет
строительства и архитектуры, Украина*

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА: ФУНКЦИЯ И ДИСФУНКЦИЯ

Для современного этапа развития городов характерен процесс насыщения уличного пространства средствами массовой коммуникации. Актуальным является вопрос негативного воздействия рекламы на городской ландшафт. Отдельной междотраслевой дисциплиной, которая изучает данный вопрос является социология рекламы. Целью данной работы является анализ основных функций наружной рекламы, выявления ее воздействия на социальное взаимодействие.

Конструкции наружной рекламы, как правило, размещаются вдоль оживленных автотрасс, в местах скопления людей, на фасадах здания. Задачей является напомнить потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или артикулировать вход, не редко в ущерб архитектуре здания, что на сегодняшний день является большой проблемой в градостроительстве. Средства наружной рекламы предназначены исключительно для доставки коммерческой рекламной информации, что не может не сказываться на отношении к ним аудитории: по результатам исследований агентства Бродвей в Самаре и киевской компании Master AD, большинство людей считают наружную рекламу (особенно уличную) раздражающим фактором, значительно ухудшающим городской ландшафт.

Первые дошедшие до нас сведения о живописных вывесках относятся к XII веку. Первоначально большая часть уличной рекламы была построена на визуальных образах: вывески над входом изображали вещи, отражающие характер того или иного заведения. От качества и размера вывески в большой

степени зависело посещение торговой лавки или мастерской, напрямую связанное с благосостоянием владельца заведения. В средневековом городе вывески также выполняли функцию указателей для ориентации жителей в пространстве.

Рекламные сообщения к концу XIX века стали заметным компонентом городской среды.

Это происходит потому, что наружная реклама рассчитана на то, чтобы выбить человека из состояния замкнутости на себе, внутреннего равновесия. Основная ее цель – привлечь внимание любыми способами: это могут быть и шокирующие надписи, и слишком яркие цвета, и агрессивная подсветка, и раздражающие мерцания. Особенно наружная реклама выпадает из контекста исторической застройки. Размещение средств наружной рекламы в зоне исторического наследия, как правило, не осуществляется и допускается только на временных ограждениях реконструируемых сооружений, однако в нашей стране нет законодательно-нормативной базы, позволяющей избавить тело города от визуального мусора.

Частная коммерческая реклама оказывает заметное негативное воздействие на массового человека, снижает общий уровень его культуры и запросов (особенно, молодежи), «засоряет» культурно-экологическую и коммуникативную среду мегаполиса и тем самым способствует обострению социальных и экологических (а, косвенно, и политических) проблем современного мегаполиса.

Наружная реклама изменяет облик города, формирует особое информационное и символическое пространство, инкорпорированное в городскую среду. К тому же рекламу в Интернете можно отключить, во время рекламной паузы на телевидении или по радио можно сменить канал, в журнале рекламу можно пролистать. В случае с наружной рекламой у горожанина практически не остается выбора. Данная форма продвижения столь плотно внедрилась в облик города, что не замечать ее просто невозможно. Проходя (или проезжая) ежедневно одни и те же маршруты, горожане сталкиваются с этим явлением и вынуждены знакомиться с теми образами, которые оно представляет.

Во-вторых, эта форма рекламы одна из наиболее статичных (наряду с рекламой в прессе). Рекламные поверхности, как правило, сдаются в аренду на довольно продолжительные сроки (от 1 месяца), поэтому реклама на улицах города не столь динамично изменяется, как в других медиа.

В книге «Уроки Лас-Вегаса» Роберт Вентури пишет, что крупные знаки созданы коммерческими художниками являются признаком «расползающегося города», в то время как признаком мегаструктуры является мелкие знаки (и только там, где они абсолютно необходимы, созданные графическими дизайнерами).

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что наружная реклама в пространстве города выполняет множество задач, основными из которых являются коммуникативная и артикуляционная, при этом имеет

большое влияние в социально-психологической и культурной сферах. Среди негативных воздействий следует отметить засорение города визуальным мусором и разрушение исторической среды.

Клименко Г. Т., канд. соціол. наук, доц.,
*Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

СЕРВІСНИЙ ПРОСТІР СУЧАСНОГО МІСТА

Комплексний аналіз сервісу як соціального інституту вимагає розгляду структури і класифікації послуг, з урахуванням видового різноманіття сервісної діяльності. Відзначимо, що існують різні підходи до класифікації сервісної діяльності, що пов'язано з постійним виникненням нових видів послуг, з функціональними і структурними ускладненнями сфери сервісу. Крім того, у різних країнах існують специфічні сервісні галузі, діють складні для порівняння підходи до створення класифікаційних схем – все це перешкоджає виробленню єдиних критеріїв класифікації.

Сервісна діяльність призначена задовольняти потреби населення в послугах, а кожна послуга спрямована на задоволення конкретної потреби індивідуального споживача. На виникнення тих чи інших потреб впливає комплекс соціально-економічних, демографічних, географічних, культурних та інших факторів: соціальний стан, професія, місце проживання, етнічні традиції, наявність вільного часу, захоплення, приналежність до субкультур та ін. Потреби в наданні послуг можуть виникати як у окремих індивідів (санітарно-гігієнічні потреби, потреби в освітніх послугах, інформаційно-консультативних та ін.), так і у соціальних груп (потреби у послугах з ремонту й технічного обслуговування транспортних засобів, будинків і квартир, прибирання житла, послуги банків, охорони та ін.).

Розгляд проблеми класифікації галузей, що входять до складу сфери послуг, включає вивчення низки важливих теоретико-методологічних моментів, зокрема характеру праці в цих галузях. У науковому середовищі дискусії з цього питання виявили кілька точок зору. Аналізуючи працю безпосередньо в галузях сфери послуг, частина вчених вважає, що праця у сфері обслуговування населення є продуктивною у всіх її аспектах: загальносоціологічному, економічному й соціальному. Представники іншої точки зору відзначають, що в галузях цієї сфери функціонують як продуктивна, так і непродуктивна праця. І, нарешті, зустрічаються думки про те, що бути результатами продуктивної праці й мати вартість можуть лише речові продукти. А оскільки послуги являють собою нематеріальні блага, то вони є результатом непродуктивної праці. На наш погляд, у сфері послуг має місце як продуктивна, так і непродуктивна праця. З метою конкретизації понять необхідно проаналізувати наявні класифікації відповідно до